

Основні відділи готелю повинні працювати взаємоузгоджено аби впродовж усього технологічного циклу обслуговування гостя, мати можливість ефективно впроваджувати up-selling та cross-selling: під час процесу бронювання або підтвердження бронювання онлайн або за телефоном (відділ бронювання); електронною поштою перед прибуттям (відділ бронювання, маркетинговий відділ); у момент безпосередньої реєстрації у готелі (відділ прийому та розміщення); протягом періоду проживання (відділ ресторанного сервісу, відділ СПА-центру, відділ експлуатації номерного фонду тощо); у момент виїзду (маркетинговий відділ).

Отже, застосування технік перехресних та додаткових продажів готельних товарів і послуг сприяють диференціації пропозицій окремих підприємств на готельному ринку, підвищують лояльність їхніх гостей, а також сприяють максимізації прибутку. Ефективність застосовування подібних технік досягається шляхом акцентування уваги на основних елементах системи: продукт, інформація, технології, персонал.

Список літератури:

1. UNWTO Annual Report 2019 / World Tourism Organization UNWTO / World Tourism Organization [Electronic resource]. – Access mode: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2019-0>.

УДК 338.488.2:640.43](477)(045)

Ростовцев С. С.

канд. наук соц. ком.

старший викладач кафедри туристичного бізнесу,

Харківська державна академія культури

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КАВОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Кавова культура на сьогоднішній день є невід'ємною частиною ресторанного господарства у світі, набуваючи дедалі більшого попиту серед населення. Більше того, зважаючи на тенденції розвитку кав'ярень, можна говорити про те, що Україна активно наслідує світові тренди кавової індустрії, орієнтуючись на таких світових лідерів як США та Японія. Так, відповідно до результатів аналізу представлених у звіті «Project Café 2020» компанії Allegra, Україна увійшла до рейтингу трьох провідних країн Європи за кількістю відкриттів кав'ярень протягом 2019 року, що становить на 16% більше, ніж у 2018 році [1].

Разом з тим, слід зазначити, що ринок кави України характеризується певною неоднорідністю, підпадаючи під визначення концепції «кавових хвиль», і переймаючи основні риси кожної із них, що супроводжується орієнтацією на різні сегменти цільової аудиторії.

Так, першій хвилі притаманне масове споживання кави серед населення. Охоплюючи 20 століття, даний етап характеризується появою таких компаній як Nescafe та Maxwell, що пропонують новий продукт – розчинну каву. Вони акцентують увагу на функціональності споживання, і в той же час, поруч із масовістю спостерігається низька якість кави. На сьогоднішній день в Україні даний сегмент представлений переважно вендинговими кавовими автоматами, або ж невеликими крамницями у місцях з обмеженою інфраструктурою.

Друга хвиля притаманна середині 90-х років 20 століття, і базується на ідеї – кави як продукт для задоволення. Даний етап характеризується наступними особливостями: поява мереж кав'ярень (одним із найяскравіших прикладів є компанія Starbucks); поширення культури кав'ярень; напої великих обсягів на основі еспreso із додаванням молока, сиропів тощо; розвиток ідеї «кав'ярня як третє місце»; глобалізація; формування стилю життя, заснованого на споживанні кави. У великих містах України дана концепція набувала розвитку упродовж останніх 8-10 років, і проявилася у виникненні низки мереж кав'ярень та популяризації кавової культури серед широких верств населення.

Поява третьої хвилі у світі припадає на середину 2000-х років. Акцент із масовості виробництва переміщується на якість та смак напоїв. Серед основних особливостей можна виділити фокусування на локальному обсмаженні та помолі, обізнаність щодо походження зерен та поінформованість про діяльність ферм-постачальників. Основною емоцією з боку споживачів є любов до кави, а головним завданням бариста є розкриття усього потенціалу зерна через правильне приготування. Дана концепція потроху набуває популярності в Україні, реалізуючись у вигляді обсмажувальних цехів та незалежних кав'ярень-майстерень. Втім попит наразі залишається на відносно низькому рівні. Разом з тим, особлива увага приділяється розвитку професійних якостей працівників кав'ярень, зокрема на регулярній основі проводяться змагання та чемпіонати з приготування кави серед бариста.

Починаючи з 2010-го року акцент на якості кави поглиблюється до рівня наукового підходу, що вважається становленням четвертої хвилі кав'ярень у світі. До ключових характеристик відносяться: точність та вимірювання у процесі варіння кави; глибоке розуміння властивостей кави та інгредієнтів; увага до хімічних аспектів приготування; використання новітнього професійного обладнання. Як результат, бариста разом із клієнтом занурюються у процес дослідження і пошуку ідеального смаку кави.

Визначаючи подальші перспективи розвитку кавового бізнесу у світі, можна говорити про такі аспекти як надпрофесіоналізм, оптимальне налагодження процесів, інвестиції у технології, освіту та навчальні програми. Зокрема кав'ярні спрямовуватимуть власну діяльність на визначену цільову аудиторію – міленіалів та представників покоління Z, а отримання позитивного досвіду відвідувачів становитиме ключову ідею бізнесу.

Втім, передбачається і різноплановий підхід до цінової політики та масштабування. Одержимість досконалістю не обов'язково супроводжуватиметься високою ціною за продукцію та поширенням бізнес ідеї

на безліч торгових точок. Окрема увага має приділятися також критеріям оцінювання якості обслуговування та рівня задоволеності клієнтів.

Разом з тим варто зазначити, що значну частину попиту становитимуть категорії споживачів, для яких кава у першу чергу відіграє роль важливого атрибуту стилю життя, і лише у другу акцентує увагу на смакових характеристиках напою. Цей факт, у свою чергу, спонукатиме розвиток масового ринку кав'ярень.

Таким чином, можна зробити висновок, що кавовий бізнес в Україні на сьогоднішній день є високоперспективним, проходить водночас етап становлення та активного розвитку, і має високий інтерес серед підприємців у сфері ресторанного господарства.

Список літератури:

1. Україна – у топ-3 за кількістю відкриттів кав'ярень у Європі. *Blackfield.Coffee* : офіц. веб-сайт. URL: <https://blackfield.coffee/ukrayina-u-top-3-za-kilkisty-vidkrittiv-kav-yaren-u-yevropi/> (дата звернення 14.03.2020).

УДК 338

Рябєв А. А.,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Берко В. В.

студентка центру заочного навчання,

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ВИКОРИСТАННЯ ІТ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ

Інформація в області управління господарською діяльністю готельного господарства здійснюється з метою підвищення продуктивності праці працівників за рахунок зниження вартості готельних послуг, а також підвищення кваліфікації та професійних знань фахівців.

Інформаційні технології (ІТ) – це системно організована для вирішенні завдань управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збирання, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки і захисту інформації на базі застосування розвиненого програмного забезпечення, використанні засобів обчислювальної техніки і зв'язку, а також способів, за допомогою яких інформація надається тим, хто її потребує.

Готельні підприємства є одним з найбільших споживачів телекомунікаційних технологій. Це витікає з природи інформації, яка використовується в індустрії гостинності: 1) ця інформація дуже чутлива до часу; 2) інформація про готельні послуги повинна бути своєчасною, доступна з різних точок земної кулі.